

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Резюме. Обґрунтовано причинно-наслідковий зв'язок між конкурентним середовищем, розвитком підприємництва, підвищенням ефективності виробництва та зростанням його потенціалу. Запропоновано основні напрямки державної підтримки конкурентоспроможності машинобудівного комплексу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

The summary. Cause-effect relation between competitive environment, development of the enterprise, rising of production efficiency and growth of its potential are motivated. The main trends of the state support of competitiveness of the machine-building complex at the inner and foreign markets are presented.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, державна підтримка, машинобудівна галузь, експорт, управління.

Постановка проблеми. Ступінь задоволення ринку машинобудівною продукцією визначають не розмірами виробленої, а обсягами фактично реалізованої продукції за умови її якості та конкурентоспроможності. Очікуваний показник реалізованої продукції визначають з обсягу товарної продукції на певний рік, з урахуванням зміни залишків, не реалізованих на його початок і кінець періоду. В даний час виготовляється багато продукції, яка б могла стати конкурентоспроможною на світовому ринку, але їй не вистачає забезпечення якості. Це може бути зумовлено тим, що підприємці не знають, як досягти вищої якості без великих витрат, або допускаються окремих помилок при забезпеченні якості своєї продукції. Важливе значення при цьому має державна підтримка конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності та якості набули широкого розвитку в роботах багатьох учених. Зокрема, теоретичним обґрунтуванням необхідності проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції займаються Крикавський Є.В., Кузьмін О.Є., Чухрай Н.І., Піддубна Л.І., Шульженко Ф.П., Кундрік Р.С., Юхновський І.Р., Харсун Л.Г. та інші вітчизняні й зарубіжні науковці.

Мета статті. Проаналізовані моделі конкурентоспроможності не вичерпують усієї різноманітності існуючих підходів, однак показують найважливіші напрями в цій галузі. Практична цінність таких моделей різна для кожної з галузей народного господарства та підприємств. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції конкурентоспроможності, яка б всебічно поєднувала технологічні, економічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами. Проте загальна тенденція все ж таки спостерігається.

Важливо вибрати напрямки дослідження та відповідний інструментарій, які б дали змогу скласти уявлення про вплив оточення на стан конкурентоспроможності підприємства. Водночас визначення сутності та механізмів конкурентоспроможності є найскладнішим у теорії та практиці управління.

Виклад основного матеріалу. Управління конкурентоспроможністю товару передбачає вплив на всю систему виробничої та збутової діяльності підприємства і облік системи факторів конкурентного середовища [1]. Управління конкурентоспроможністю являє собою сукупність заходів, які виконуються в процесі розроблення, проектування, виробництва, просування, реалізації й післяпродажного сервісу продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача [2].

Для цього необхідно структурувати аспекти конкурентоспроможності, виділити фактори, чітко охарактеризувати склад елементів конкурентоспроможності товару, виявити їх взаємозв'язок та взаємовплив. Це допоможе обґрунтувати оптимальні підходи до оцінювання й аналізу конкурентоспроможності товару, розкрити наявні резерви і визначити стратегічний напрямок її підвищення.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності виробу, слід врахувати, по-перше, що конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння її з іншими виробами і, отже, є відносним показником; по-друге, за своєю суттю

показник конкурентоспроможності вказує на відмінність певного виробу від виробу-конкурента за рівнем задоволення конкретної потреби; по-третє, для визначення конкурентоспроможності виробу необхідно лише порівняти його з іншими за рівнем їх відповідності конкретній потребі, але й врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання та використання виробу для задоволення певної потреби [3]. Для оцінювання конкурентоспроможності необхідно зіставити параметри аналізованого виробу і відповідного товару-конкурента з рівним, заданим потребою покупця, і порівняти отримані результати.

У практиці господарювання важливо знати не лише якість окремих виробів, але й загальний рівень якості усієї сукупності виготовленої підприємством продукції. З цією метою застосовують певну систему загальних показників [4, 5]. Основними з них є:

- частка принципово нових (прогресивних) виробів у загальному їх обсязі;
- коефіцієнт оновлення асортименту продукції;
- частка виготовлюваної продукції, на яку отримані сертифікати;
- частка продукції для експорту у загальному її обсязі на підприємстві;
- частка виробничого браку (бракованих виробів);
- відносний обсяг сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами.

Машинобудівний комплекс вирізняється серед інших галузей народного господарства високою науко- та ресурсомісткістю, що підвищує його значення не тільки у побутовому споживанні іншими галузями, але й сприяє швидшому їх розвитку.

На сьогодні багатогалузевий машинобудівний комплекс України об'єднує понад 11 тисяч підприємств. Частка машинобудування в українській промисловості перевищує 15%, у ВВП складає близько 12%. В Україні в докризовий період темпи зростання машинобудування випереджали темпи зростання як промисловості, так і ВВП у цілому (рис. 1) [6].

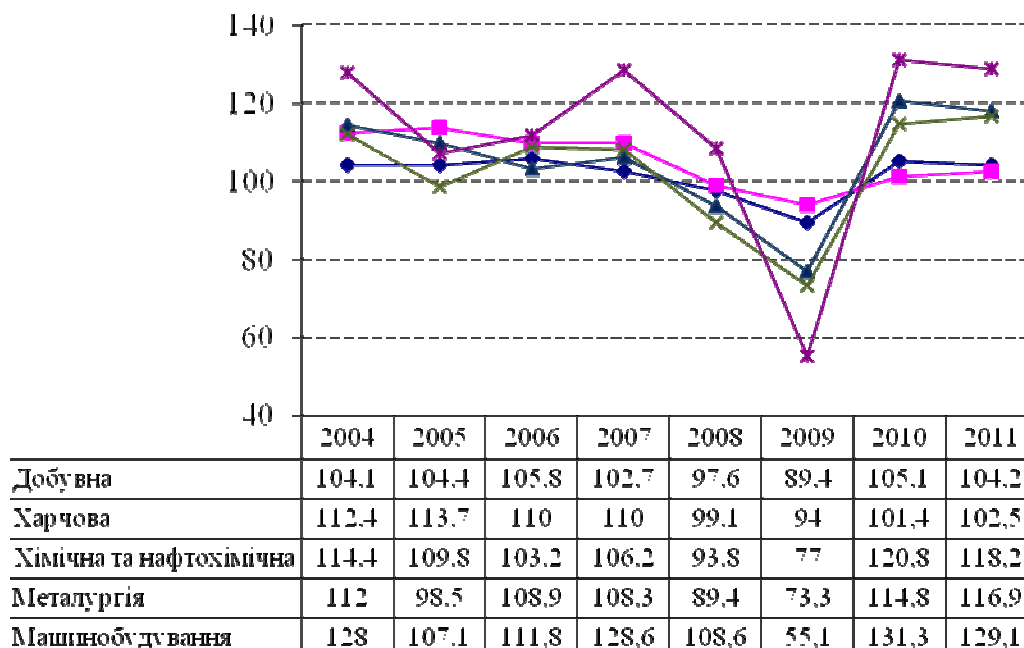


Рисунок 1. Динаміка індексів промислової продукції (відносно попереднього року)

Джерело: Державний комітет статистики України.

Попит на конкурентоспроможну продукцію машинобудування характеризується високою чутливістю до загальноекономічних циклів і залежить від доступу до кредитних ресурсів. У результаті, в 2009 році темпи падіння по сегментах під впливом зменшення інвестиційного попиту як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках були вищими порівняно з іншими секторами економіки. У результаті найбільше постраждала сфера транспорту і

транспортного устаткування (падіння на 64% відносно аналогічного періоду попереднього року). Найменше був схильний до падіння сегмент електричних, електронних і оптичних приладів, де падіння продажів склало лише 9,7%. Загалом за 2009 рік обсяги реалізації продукції машинобудування зменшилися на 40% після зростання на 24% у 2008 році. При цьому спад виробництва склав майже 45%, інші галузі – 6–26,7%. Таким чином, машинобудування постраждало більше порівняно з іншими галузями промисловості. Проте вже у 2010–2011 роках відбулося зростання індексу відповідно до 131,3 і 116,9%, що значно випередило виробництво продукції іншими галузями.

Крім того, необхідно враховувати особливості функціонування машинобудівної галузі:

- кооперування та спеціалізація машинобудівних підприємств передбачає залучення підприємств різних галузей, які є постачальниками предметів праці для машинобудування;
- інноваційний характер діяльності підприємств сприяє проведенню науково-дослідних робіт та впровадження їх результатів в експлуатацію, тобто, в структурі фінансових коштів машинобудівних підприємств значну питому вагу повинні займати фонди розвитку;
- направленість машинобудівних підприємств на споживачів, сировину, трудові ресурси може суттєво впливати на цінову, дивідендну та кредитну політику.

Значний вплив на конкурентоспроможність продукції має ефективна державна політика у сфері конкуренції, тобто державне регулювання при реформуванні економіки з метою створення в країні умов для практичної реалізації положень Конституції України щодо захисту конкуренції та попередження зловживань монопольним положенням [7].

Звичайно, не йде мова про постійний контроль з боку держави за засобами виробництва або втручання держави в діяльність підприємств, оскільки це може призвести до значних деформацій цін і витрат та віднесення країни до таких, що мають неринкову економіку з усіма негативними наслідками, які з цього випливають.

Практика свідчить, що сьогодні на світових ринках панують в основному розвинені країни, які практично встановлюють порядок обміну на цьому ринку та які не зацікавлені у появі нових претендентів на певну частку цього ринку. Конкуренція тут набула такої сили та ставки настільки високі, що в економічну боротьбу за ринки все частіше вступають політичні сили, включаючи керівників держав найвищого рівня. В інтересах національних корпорацій на інші країни часто здійснюється прямий тиск [8].

За таких умов без ефективної державної підтримки вітчизняні виробники здійснювати свою присутність на світових ринках не зможуть. При цьому особливу роль повинна відіграти політична, організаційна, фінансова підтримка державою просування українських виробників на ринки, де існує високий рівень монополізації або захищеність протекціоністськими заходами зарубіжних держав та їх союзників.

З погляду фахівців, перспективи вітчизняного експорту машинобудування будуть залежати також від успіхів у проведенні державою науково-технічної політики, яка забезпечуватиме стабільність капітальних вкладень у фундаментальні та прикладні дослідження і розробки у пріоритетних напрямках. Вони будуть набувати більш реальних окреслень в міру становлення в країні інноваційної системи ринкового типу, в якій важливу роль відіграватиме наукова активність підприємницького сектора та укріплення необхідних для її розвитку інститутів – податкової системи, банківської сфери, фінансових ринків, стимулювання експорту, організації у сфері патентування і страхування.

Поряд із прямим фінансуванням досліджень і розробок держава також повинна стимулювати інноваційну діяльність підприємницького сектора за допомогою різних засобів економічної та бюджетної підтримки. До цих засобів можна віднести: віднесення витрат на дослідження і розробки підприємств приватного сектора до собівартості продукції; списання значної частини наукового обладнання за прискореними нормами амортизації; застосування адресних податкових пільг; пільгове кредитування досліджень і розробок; часткове фінансування масштабних проектів; передавання без повернення державного майна або землі для організації інноваційних підприємств та наукової інфраструктури в регіонах.

Для захисту вітчизняних машинобудівників, за прикладом інших країн, доцільно вдаватись у рамках існуючої міжнародної практики до ширшого кола цивілізованих протекціоністських заходів. Сюди, в першу чергу, слід віднести необхідність упорядкування

внутрішнього ринку машинобудування. Для цього, поряд з відмовою від надання пільг і привілеїв для експортерів продукції (окрім країн-постачальників агрегатів для машинобудівного комплексу), необхідно стабілізувати тарифи на залізничні перевезення та здійснювати дієвий контроль за цінами на енергоресурси. І навпаки, слід впровадити систему заходів, які стимулюють вивезення продукції з високим рівнем технологічної обробки, з одночасним підвищенням мита для експортерів напівсировинних матеріалів.

Слід також вжити заходи щодо координації діяльності вітчизняних експортерів, аби виключити випадки, коли українські виробники, конкуруючи між собою в експорті однорідної продукції, збивають ціни до неприпустимо низького рівня. Для цього доцільно створити при Мінекономіки України або при Кабінеті Міністрів України спеціалізовану раду експортерів, яка повинна складатись із власників та керівників українських підприємств - експортерів.

Водночас Україна має потужний науково-промисловий потенціал, який, на відміну від більшості країн світу, не має належної інституціональної і фінансової державної підтримки для просування на світові ринки.

Система державної підтримки у вигляді страхування та кредитування експорту є важливим чинником стимулювання експортної діяльності і сприятливо діє у багатьох країнах світу. Наприклад, сьогодні агентства з розвитку експорту функціонують у понад 70 країнах світу, у тому числі майже в усіх країнах Східної Європи (Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Польща, Словаччина, Словенія, Хорватія) та Прибалтики (Естонія, Литва).

Україна, на відміну від усіх головних конкурентів (країни ЄС, Центральної і Східної Європи, Росія), не має власної системи кредитування та страхування експорту і тому не може стимулювати експорт своєї високотехнологічної продукції.

Висновки. Розглядаючи питання державної підтримки та стимулювання експорту, слід відзначити, що в існуючій закордонній практиці все частіше використовуються різноманітні методи, які: сприяють отриманню інформації щодо іноземних ринків, фірм, форм та методів конкурентної боротьби, зовнішньоторговельних цін; допомагають вибирати найперспективніші товари для експорту; сприяють здійсненню організації міжнародних виставок, ярмарків. Тому, на наш погляд, доцільно за підтримки держави створити відповідні спеціальні інформаційні, консультаційні та організаційно-управлінські служби.

Важливим засобом забезпечення інтересів національних експортерів в сучасних умовах може бути розроблення та впровадження чіткішої системи державного страхування міжнародних контрактів, що укладаються для захисту від різних видів ризику, пов'язаних із політичною, економічною нестабільністю у країні-імпортері, а також іншими чинниками.

Більшість із наданих тут пропозицій щодо державної підтримки конкурентоспроможності продукції машинобудівної галузі є заходами, які також відносяться до організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції.

Крім того, значний вплив на конкурентоспроможність продукції має ефективна державна політика у сфері конкуренції, зокрема, державне антимонопольне регулювання при реформуванні економіки з метою створення в країні умов для ефективної практичної реалізації положень Конституції України щодо захисту конкуренції та попередження зловживань монопольним становищем.

Демоніполізація, як процес структурного реформування економіки, спрямована на функціонування та розвиток конкурентного середовища, основною позитивною якістю якого є те, що воно забезпечує ефективне використання ресурсів, вільну підприємницьку діяльність, свободу споживачів у виборі товарів.

Відомо, що монопольне становище деяких підприємств на внутрішньому ринку та, як наслідок, відсутність контролю на ринку з боку конкурентів призводить до того, що підприємства-монополісти звільняються від постійної необхідності пошуку нових форм господарювання та прогресивних технологій виробництва, які дозволяють знизити витрати на виробництво продукції та покращити її експлуатаційно-споживчі характеристики. Вони можуть виробляти економічно неефективну продукцію, оскільки відсутність конкуренції не призведе до появи нової конкурентоспроможної продукції з нижчою ціною.

Крім того, відсутність конкуренції може призвести до різних інших негативних для споживачів продукції наслідків, найбільш небезпечним з яких є монопольне зростання цін.

Тобто, існує чіткий причинно-наслідковий зв'язок між конкурентним середовищем, розвитком підприємництва, підвищенням ефективності виробництва та зростанням його потенціалу. В цих умовах ефективна державна політика, спрямована на стимулювання розвитку конкуренції та зменшення влади монополій на ринку, може позитивно вплинути на конкурентоспроможність продукції машинобудівної галузі як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках.

Таким чином, дія закону конкуренції об'єктивно спонукає кожного виробника підвищувати якість та конкурентоспроможність товару, знижувати витрати на його створення та використання. Тому шляхи удосконалення управління конкурентоспроможністю товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розроблення, реалізації, використання даної продукції та у державній підтримці.

Використана література

1. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / Г.О. Холодний. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
2. Кузьмін, О.Є. Проблеми фінансово-кредитного регулювання інноваційного розвитку виробничо-господарських структур: монографія [Текст] / О.Є. Кузьмін, І.В. Алексєєв, М.К. Колісник; за заг. ред. О.Є. Кузьміна, І.В. Алексєєва. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 152 с.
3. Крикавський, Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник [Текст] / Є.В. Крикавський та ін. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
4. Крикавський, Є.В. Промисловий маркетинг: підручник [Текст] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – 2-е видання. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту „Львівська політехніка”, 2004. – 428 с.
5. Шкапова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник [Текст] / О.М. Шкапова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
6. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Балабанова, Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
8. Піддубна, Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія [Текст] / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с.